

中国网络购物用户调研报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

报告摘要

重点结论摘要

- 网购用户整体**男性**偏高
- 移动端网购用户学历和收入均较PC端高
- PC端网购频次相对较高，且女性网购用户购物频次高于男性
- **家**是最主要的网购场景，移动端对碎片化时间的利用更充分
- 六成网购用户经常**访问的电商App个数为2-3个**
- **使用电商App数量越多的用户移动端购物频次越高，对场景敏感度越低，累计消费金额越高**
- 网购用户更倾向于快捷的移动端登录方式
- 网购品类仍以服装、鞋帽、箱包、户外及话费充值为主
- 智能电网购用户偏男性，潜在需求较大
- **智能电视**占主体，女性用户对智能厨房家电兴趣较大
- 智能电视和厨房家电潜在需求较强，但尚需用户市场教育
- 智能家电赢得网购用户的两大关键点：**价格与需求**
- 约**五成**通讯产品网购用户每**1-2年更换一次手机**
- 医药保健网购以**营养保健**为主，**男性**需求较强
- **质量与价格**是影响网购用户的两大核心因素
- 比价及免费体验偏好度高，“虚拟试衣间”颇受女性欢迎
- 网购满意度整体较高

1

2014年中国网购用户基础属性

2

2014年中国网购用户PC端和移动端购物行为分析

3

2014年中国网购用户热门商品购买与偏好

4

2014年中国网购用户偏好及满意度分析

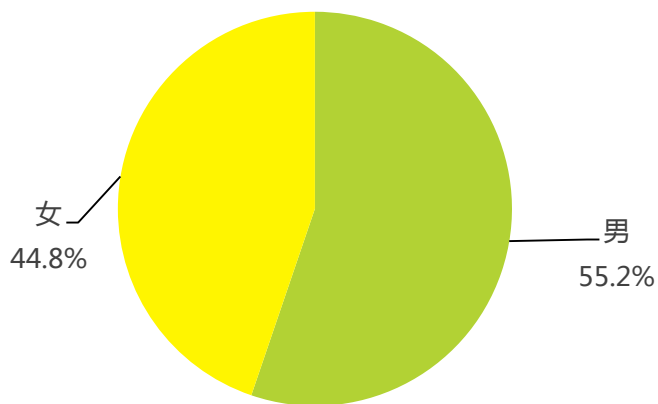
网购用户性别分布

网购用户整体男性偏高

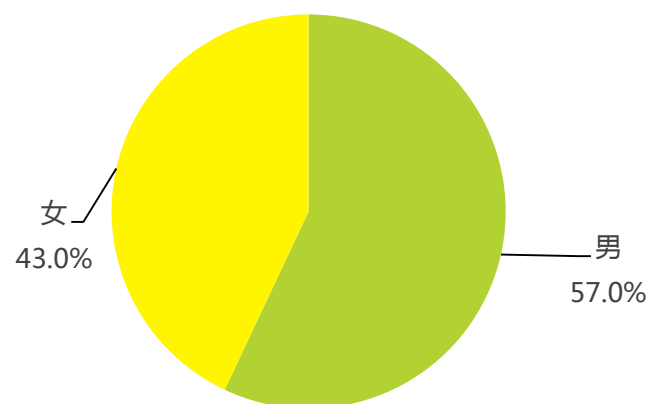
网络购物已成为中国网民的一种普遍行为，不论是在PC端还是在移动端，2014年中国网购用户属性均已基本接近整体网民。其中，从性别分布来看，男性用户略高于女性，且移动端相对更高。

艾瑞分析认为，这一方面与中国整体网民男性占比稍高的特征相符；另一方面也与中国女性多使用配偶（或男朋友）注册账号进行网络购物的习惯有关，其原因或者是便于男方进行支付货款、或者是便于将商品配送至男方地址由男方搬运回家等等。

iUserTracker-2014年中国PC端网购用户
性别分布



mUserTracker-2014年中国网购App用户
性别分布



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版2015.3，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker，2015.3，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

1

2014年中国网购用户基础属性

2

2014年中国网购用户PC端和移动端购物行为分析

3

2014年中国网购用户热门商品购买与偏好

4

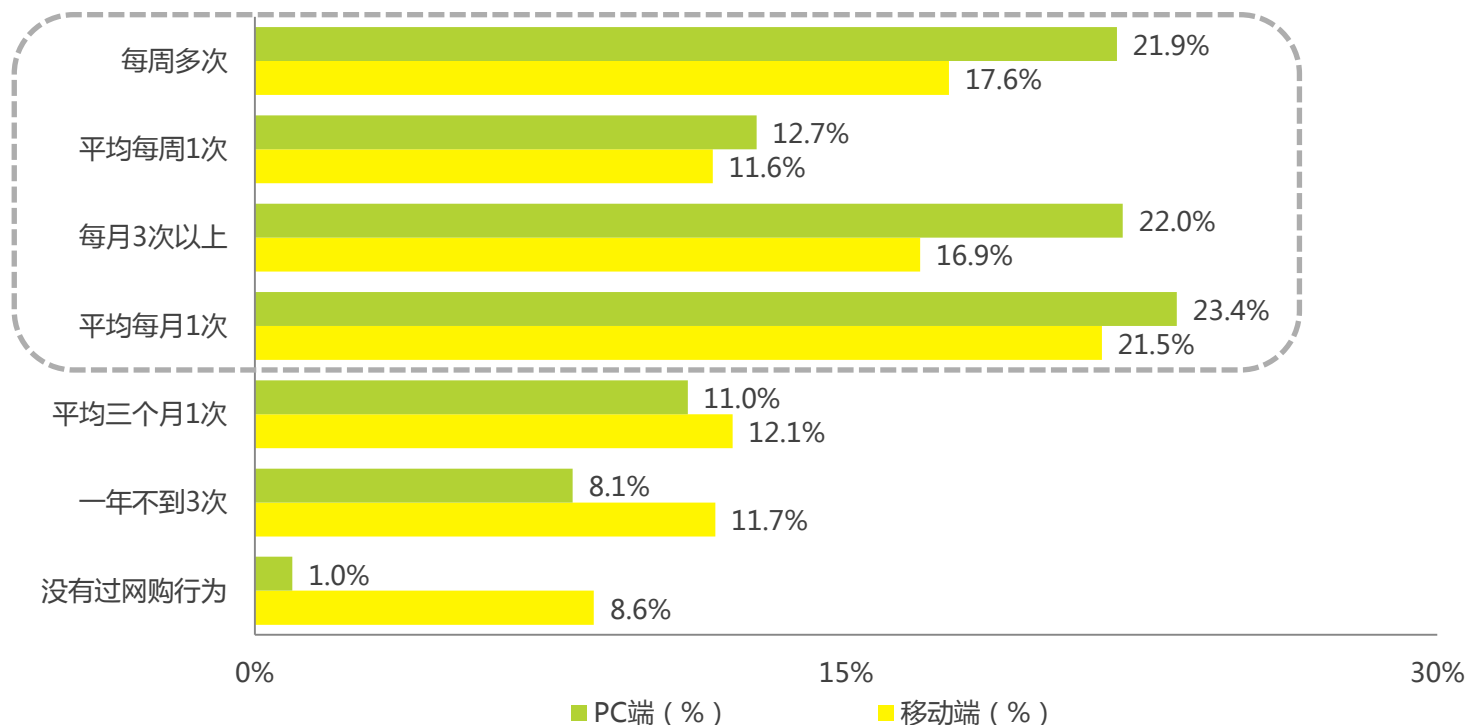
2014年中国网购用户偏好及满意度分析

网购用户购物频次分布

PC端网购频次相对较高

2014年中国网民已基本养成网络购物习惯，不论在PC端还是在移动端，约八成用户平均每月至少网购1次。此外，网购用户在PC端的购物频次相较于移动端更高。艾瑞认为，这与网购从PC向移动端发展的历史进程有关，随着移动网购的快速发展，网民移动端购物行为的逐步养成和移动购物场景的不断延伸，移动端网购频次将会逐步上升。

2014年中国网购用户在PC端和移动端的购物频次分布



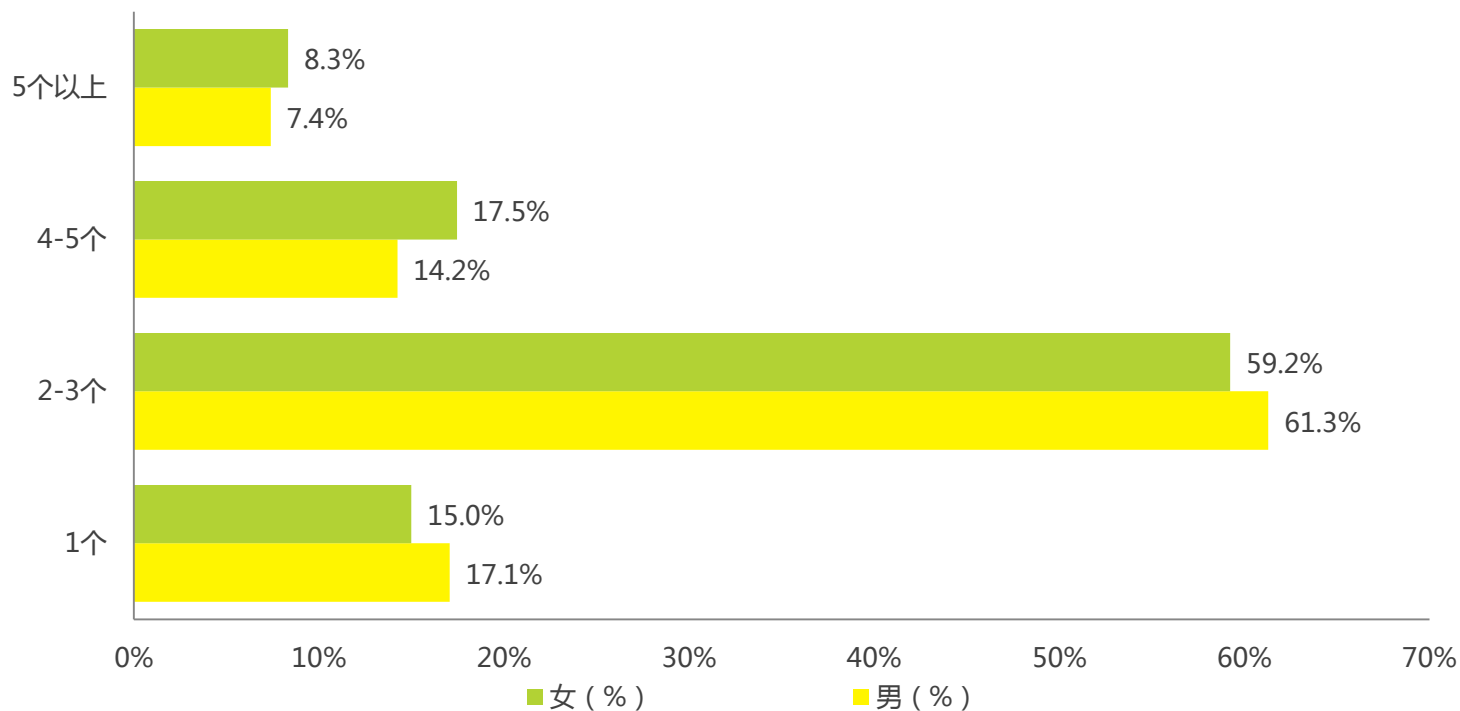
样本：N=3151；根据2014年12月iClick社区第十四届艾瑞网民网络习惯及消费行为调研数据获得。

网购用户电商App使用情况

六成网购用户经常访问的电商App个数为2-3个

2014年约60%的网购用户经常使用的电商App个数为2-3个，且女性网购用户倾向于使用更多的电商App。艾瑞分析认为，这一方面女性本身对购物更有兴趣，乐于尝试多种购物渠道，发现优质商品；另一方面近年来以唯品会、聚美优品、蘑菇街、美丽说等为代表的女性垂直类电商App大量涌现，吸引女性网购用户下载使用，一定程度上也使得女性用户使用电商App的个数偏多。

2014年中国网购用户电商App使用个数分布



样本：N=3151；根据2014年12月iClick社区第十四届艾瑞网民网络习惯及消费行为调研数据获得。

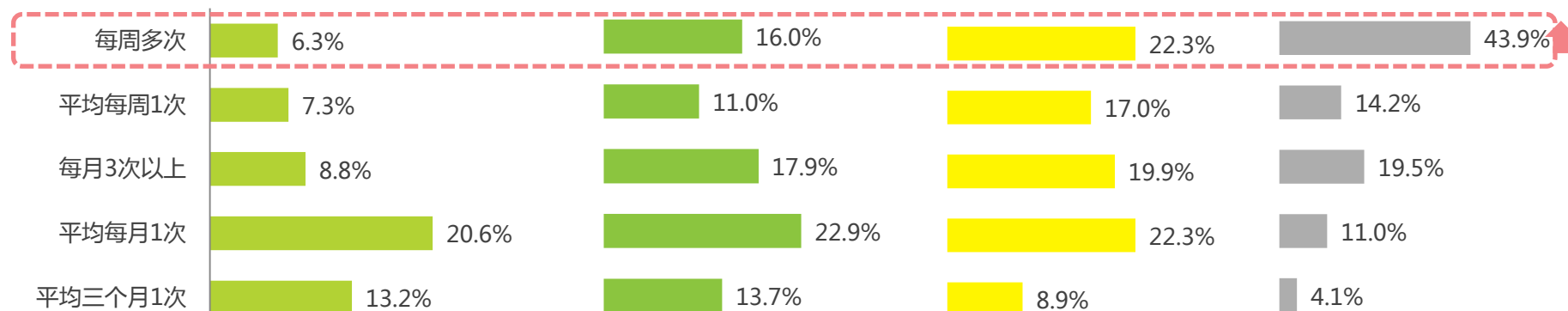
网购用户电商App使用情况

使用电商App数量越多的用户移动端购物频次越高

2014年中国网购用户中使用电商App数量越多的用户在移动端购物的频次越高，以“每周多次”为例，在使用1个、2-3个、4-5个和5个以上电商App的用户中占比逐次升高，分别为6.3%、16%、22.3%和43.9%。相反，“一年不到3次”和“没有过网购行为”这两类低频次购物在上述用户中的占比则逐次降低。

艾瑞认为，一方面不同类别垂直类电商App分别满足了用户对于不同商品的需求，从而导致移动端购物频次的增加；另一方面，同时使用多个电商App的用户多为移动电商的重度用户，移动端网购需求较强。

2014年使用电商App不同个数的网购用户在移动端购物频次分布



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21780

